



## Similarity Report

### Metadata

Name of the organization

**Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**

Title

**plagiasi M Riyanto adi F**

Author(s) Coordinator

**perpustakaan umsidahanin**

Organizational unit

**Perpustakaan**

### Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		0
Micro spaces		0
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		79

### Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.



**25**  
The phrase length for the SC 2

**6075**  
Length in words

**45999**  
Length in characters

### Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

#### The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/5459/39042/43814">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/5459/39042/43814</a>	35 0.58 %
2	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6442/46212/51717">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6442/46212/51717</a>	25 0.41 %
3	<a href="http://repository.unisma.ac.id/bitstream/handle/123456789/1622/S1_FEB_21601081362_KRISTINA%20FIRDHA%20KYSWANTORO.pdf?sequence=1">http://repository.unisma.ac.id/bitstream/handle/123456789/1622/S1_FEB_21601081362_KRISTINA%20FIRDHA%20KYSWANTORO.pdf?sequence=1</a>	20 0.33 %

4	<a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/22820/1/PUTRI%20AYU%20WULANDARI_PENGARUH%20HARGA%20GREEN%20MARKETING%20DAN%20BRAND%20IMAGE%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20PRODUK%20LE%20MINERALE%20DI%20KABUPATEN%20BANYUMAS.pdf">https://repository.uinsaizu.ac.id/22820/1/PUTRI%20AYU%20WULANDARI_PENGARUH%20HARGA%20GREEN%20MARKETING%20DAN%20BRAND%20IMAGE%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20PRODUK%20LE%20MINERALE%20DI%20KABUPATEN%20BANYUMAS.pdf</a>	18 0.30 %
5	<a href="http://repository.upi.edu/55698/4/S_PSI_1501808_Chapter3.pdf">http://repository.upi.edu/55698/4/S_PSI_1501808_Chapter3.pdf</a>	16 0.26 %
6	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6431/46124/51844">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6431/46124/51844</a>	16 0.26 %
7	Reputasi Toko, Kepercayaan Konsumen dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Online Shop Bls Shop2 di Kota Waingapu) Mburu Ida Kalita, Situmorang Tumpal Pangihutan;	15 0.25 %
8	<a href="https://dspace.umkt.ac.id/bitstream/handle/463.2017/4259/SKRIPSI.pdf?sequence=9">https://dspace.umkt.ac.id/bitstream/handle/463.2017/4259/SKRIPSI.pdf?sequence=9</a>	13 0.21 %
9	<a href="https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/19651_1_BAB_I.pdf">https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/19651_1_BAB_I.pdf</a>	13 0.21 %
10	<a href="https://repository.upnjatim.ac.id/5624/1/Jurnal_Aufa_ADBIS.pdf">https://repository.upnjatim.ac.id/5624/1/Jurnal_Aufa_ADBIS.pdf</a>	13 0.21 %

### from RefBooks database (2.04 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
<b>Source: Paperity</b>		
1	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MS GLOW SKINCARE DI KOTA TOMOHON Wenas Rudy Steven,Rangian Marlina Christiani, Lintong Debry Ch. A;	21 (3) 0.35 %
2	Reputasi Toko, Kepercayaan Konsumen dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Online Shop Bls Shop2 di Kota Waingapu) Mburu Ida Kalita, Situmorang Tumpal Pangihutan;	20 (2) 0.33 %
3	CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK “MAYBELLINE” DI MISS GLAM GUNUNG PANGILUN PADANG Audri Regina, Maria Magdalena;	12 (1) 0.20 %
4	Determinan Keputusan Belanja Online Customer Hijab Ar Rafi Di Galeri Diandra Demak Dyah Kusumawati, Rosana Anita Septiani;	8 (1) 0.13 %
5	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARUNG IKAN BAKAR SEAFOOD GENTENG BESARPENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARUNG IKAN BAKAR SEAFOOD GENTENG BESAR WIDHA P CHANIFAH;	7 (1) 0.12 %
6	PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TV MEREK LG DI PT. MULIA ELEKTRONIK PADANG Delvianti, Jhon Rinaldo,Sanggra Sandria;	7 (1) 0.12 %
7	ANALISIS KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Ekawati Ni Wayan,Juantika I Kadek Edy;	7 (1) 0.12 %
8	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN YAMAHA VIXION PT. MATARAM SAKTI SETIABUDI) Wahyu Hidayat,Nasith Ahmad Falhan;	6 (1) 0.10 %
9	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TELKOMSEL YANG DIMEDIASI OLEH MANAJEMEN SALURAN DISTRIBUSI Yacob Syahmardi,Andri Suyatno;	6 (1) 0.10 %
10	PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEALANTWAX DI SURABAYA Vicky Yaphyaputra, Maichal Maichal;	5 (1) 0.08 %

11	PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SUKA SALAD SIDOARJO Lilik Indayani,Margie Maryam Wiyar, Sari Dewi Komala;	5 (1) 0.08 %
12	PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MORI-MORI I Made Surya Prayoga,Ni Made Mira Yurika, I Gusti Ayu Imbayani;	5 (1) 0.08 %
13	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi oleh Brand Image Ahli Kahfi, Hendratni Dwi Mulyaningsih, Akbar Rohandi Mochamad Malik;	5 (1) 0.08 %
14	PENGARUH KUALITAS PRODUK , CITRA MEREK ,HARGA, DAN PROMOSI, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK HONDA DI KOTA MEDAN Aditi Bunga, H M Hermansyur;	5 (1) 0.08 %
15	PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP IPHONE PADA MAHASISWA DI KOTA MALANG Asna Asna, Nurfarida Iva Nurdiana,Jannah Wahyu Nur;	5 (1) 0.08 %

#### from the home database (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)

#### from the Database Exchange Program (0.26 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	KKW - MHD. NAUFAL IKLIL 9/11/2024 Politeknik Energi dan Mineral Akamigas (Politeknik Energi dan Mineral Akamigas)	16 (2) 0.26 %

#### from the Internet (14.70 %)

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6442/46212/51717">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6442/46212/51717</a>	70 (7) 1.15 %
2	<a href="http://eprint.unipma.ac.id/2245/4/Bab%20II.pdf">http://eprint.unipma.ac.id/2245/4/Bab%20II.pdf</a>	66 (9) 1.09 %
3	<a href="https://journal-ima.org/index.php/IMA/article/download/23/18/36">https://journal-ima.org/index.php/IMA/article/download/23/18/36</a>	53 (6) 0.87 %
4	<a href="https://repository.polibatam.ac.id/bitstreams/95e94f00-efc0-480b-9e47-2eee163b29b1/download">https://repository.polibatam.ac.id/bitstreams/95e94f00-efc0-480b-9e47-2eee163b29b1/download</a>	50 (6) 0.82 %
5	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/5459/39042/43814">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/5459/39042/43814</a>	46 (3) 0.76 %
6	<a href="https://journal.unilak.ac.id/index.php/BASELINE/article/download/18058/6054/">https://journal.unilak.ac.id/index.php/BASELINE/article/download/18058/6054/</a>	44 (6) 0.72 %
7	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4664/33441/37982">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4664/33441/37982</a>	43 (7) 0.71 %
8	<a href="https://myskripsi.ums.ac.id/media/skripsi/laporan/2024/12/25/TEMPALTE_MAULANA_YUSUF_word_final_.docx">https://myskripsi.ums.ac.id/media/skripsi/laporan/2024/12/25/TEMPALTE_MAULANA_YUSUF_word_final_.docx</a>	37 (5) 0.61 %
9	<a href="https://dspace.umkt.ac.id/bitstream/handle/463.2017/4259/SKRIPSI.pdf?sequence=9">https://dspace.umkt.ac.id/bitstream/handle/463.2017/4259/SKRIPSI.pdf?sequence=9</a>	35 (5) 0.58 %
10	<a href="https://repository.upnjatim.ac.id/5624/1/Jurnal_Aufa_ADBIS.pdf">https://repository.upnjatim.ac.id/5624/1/Jurnal_Aufa_ADBIS.pdf</a>	28 (3) 0.46 %
11	<a href="http://fekbis.repository.unbin.ac.id/id/eprint/315/3/BAB%20II%20TINJAUAN%20PUSTAKA.pdf">http://fekbis.repository.unbin.ac.id/id/eprint/315/3/BAB%20II%20TINJAUAN%20PUSTAKA.pdf</a>	28 (4) 0.46 %
12	<a href="https://ojs.pustek.org/index.php/SJR/article/download/1049/723/1867">https://ojs.pustek.org/index.php/SJR/article/download/1049/723/1867</a>	25 (3) 0.41 %
13	<a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/26960/1/Vol.%202%20No.%202%20%282022%29_%20Prosiding_%20Ekonomi%20dan%20Bisnis.pdf">https://repository.uinsaizu.ac.id/26960/1/Vol.%202%20No.%202%20%282022%29_%20Prosiding_%20Ekonomi%20dan%20Bisnis.pdf</a>	25 (3) 0.41 %
14	<a href="https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/19651_1_BAB_I.pdf">https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/19651_1_BAB_I.pdf</a>	25 (3) 0.41 %

15	<a href="http://repository.unisma.ac.id/bitstream/handle/123456789/1622/S1_FEB_21601081362_KRISTINA%20IRDHA%20KYSWANTORO.pdf?sequence=1">http://repository.unisma.ac.id/bitstream/handle/123456789/1622/S1_FEB_21601081362_KRISTINA%20IRDHA%20KYSWANTORO.pdf?sequence=1</a>	25 (2) 0.41 %
16	<a href="https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jiss/article/download/4088/2897">https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jiss/article/download/4088/2897</a>	23 (3) 0.38 %
17	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6431/46124/51844">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6431/46124/51844</a>	21 (2) 0.35 %
18	<a href="https://kc.umn.ac.id/id/eprint/16296/5/BAB_III.pdf">https://kc.umn.ac.id/id/eprint/16296/5/BAB_III.pdf</a>	21 (3) 0.35 %
19	<a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/22820/1/PUTRI%20AYU%20WULANDARI_PENGARUH%20HARGA%C20GREEN%20MARKETING%2C%20DAN%20BRAND%20IMAGE%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20PRODUK%20LE%20MINERALE%20DI%20KABUPATEN%20BANYUMAS.pdf">https://repository.uinsaizu.ac.id/22820/1/PUTRI%20AYU%20WULANDARI_PENGARUH%20HARGA%C20GREEN%20MARKETING%2C%20DAN%20BRAND%20IMAGE%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20PRODUK%20LE%20MINERALE%20DI%20KABUPATEN%20BANYUMAS.pdf</a>	18 (1) 0.30 %
20	<a href="https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/INTECOM/article/download/9006/6216/">https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/INTECOM/article/download/9006/6216/</a>	18 (2) 0.30 %
21	<a href="http://repository.unissula.ac.id/32469/1/Manajemen_30401700144_fullpdf.pdf">http://repository.unissula.ac.id/32469/1/Manajemen_30401700144_fullpdf.pdf</a>	18 (3) 0.30 %
22	<a href="https://www.academia.edu/114321610/PENGARUH_CITRA_MEREK_DAN_KUALITAS_PRODUK_TERADAP_KEPUTUSANPEMBELIAN_PRODUK_EIGER_Studi_di_Outlet_Eiger_Manyar_Surabaya">https://www.academia.edu/114321610/PENGARUH_CITRA_MEREK_DAN_KUALITAS_PRODUK_TERADAP_KEPUTUSANPEMBELIAN_PRODUK_EIGER_Studi_di_Outlet_Eiger_Manyar_Surabaya</a>	17 (2) 0.28 %
23	<a href="https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/3864/2786/">https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/3864/2786/</a>	16 (3) 0.26 %
24	<a href="http://repository.upi.edu/55698/4/S_PSI_1501808_Chapter3.pdf">http://repository.upi.edu/55698/4/S_PSI_1501808_Chapter3.pdf</a>	16 (1) 0.26 %
25	<a href="http://repository.unmuhjember.ac.id/14315/2/B.%20ABSTRAK.pdf">http://repository.unmuhjember.ac.id/14315/2/B.%20ABSTRAK.pdf</a>	12 (1) 0.20 %
26	<a href="https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/juara/article/download/6921/5583/17593">https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/juara/article/download/6921/5583/17593</a>	12 (2) 0.20 %
27	<a href="https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/7169/8/14.%20UNIKOM_MIMA_75220005_BAB%20II%20KAJIAN%20PUSTAKA.pdf">https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/7169/8/14.%20UNIKOM_MIMA_75220005_BAB%20II%20KAJIAN%20PUSTAKA.pdf</a>	12 (2) 0.20 %
28	<a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10393/9/BAB%20II.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10393/9/BAB%20II.pdf</a>	11 (1) 0.18 %
29	<a href="https://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/jak/article/download/289/223">https://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/jak/article/download/289/223</a>	10 (1) 0.16 %
30	<a href="https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/7944/2/ABSTRAK%20skripsi_jamilah_cetak%5B1%5D.pdf">https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/7944/2/ABSTRAK%20skripsi_jamilah_cetak%5B1%5D.pdf</a>	9 (1) 0.15 %
31	<a href="http://eprints.perbanas.ac.id/10640/4/BAB%20II.pdf">http://eprints.perbanas.ac.id/10640/4/BAB%20II.pdf</a>	9 (1) 0.15 %
32	<a href="https://jurnal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/5521/3631">https://jurnal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/5521/3631</a>	8 (1) 0.13 %
33	<a href="https://eprints.ums.ac.id/84022/2/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf">https://eprints.ums.ac.id/84022/2/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf</a>	6 (1) 0.10 %
34	<a href="http://repository.stei.ac.id/9256/3/BAB%20III.pdf">http://repository.stei.ac.id/9256/3/BAB%20III.pdf</a>	6 (1) 0.10 %
35	<a href="https://jurnal.unj.ac.id/unj/index.php/jbm/article/download/29713/13166/80318">https://jurnal.unj.ac.id/unj/index.php/jbm/article/download/29713/13166/80318</a>	5 (1) 0.08 %
36	<a href="http://jurnal.itsm.ac.id/index.php/relasi/article/download/900/934/">http://jurnal.itsm.ac.id/index.php/relasi/article/download/900/934/</a>	5 (1) 0.08 %
37	<a href="http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/565/5/BAB%20III%20SKRIPSI%20_HANIFAH%20BELEN%20_2020111013%20-Hanifah%20Belen.pdf">http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/565/5/BAB%20III%20SKRIPSI%20_HANIFAH%20BELEN%20_2020111013%20-Hanifah%20Belen.pdf</a>	5 (1) 0.08 %
38	<a href="https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/download/7887/6815">https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/download/7887/6815</a>	5 (1) 0.08 %
39	<a href="https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Digital/article/download/3226/2901/10702">https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Digital/article/download/3226/2901/10702</a>	5 (1) 0.08 %
40	<a href="http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3368849&amp;val=29562&amp;title=Pengaruh%20Word%20Of%20Mouth%20Harga%20Citra%20Merek%20Dan%20Kualitas%20Produk%20Terhadap%20Keputusan%20Pembelian%20Masker%20Merek%20Sensi%20Akibat%20Adanya%20Pandemi%20Covid-19%20Studi%20Kasus%20Masyarakat%20Kecamatan%20Purwoharjo%20Kabupaten%20Banyuwangi">http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3368849&amp;val=29562&amp;title=Pengaruh%20Word%20Of%20Mouth%20Harga%20Citra%20Merek%20Dan%20Kualitas%20Produk%20Terhadap%20Keputusan%20Pembelian%20Masker%20Merek%20Sensi%20Akibat%20Adanya%20Pandemi%20Covid-19%20Studi%20Kasus%20Masyarakat%20Kecamatan%20Purwoharjo%20Kabupaten%20Banyuwangi</a>	5 (1) 0.08 %

## List of accepted fragments (no accepted fragments)

1

The Analysis Of Purchase Decisions is Reviewed From The\_ Brand Image, Product Quality, and Price On The Purchase Of Kahf Products in Sidoarjo

Analisis Keputusan Pembelian di Tinjau Dari **Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga** Pada Pembelian Produk Kahf di Sidoarjo

Mohammad Riyanto Adi Firmansyah 1, Supardi 2, Dewi Komala Sari 3 1) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

2)Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo 3)Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo \*Email penulis korespondensi: supardi@umsida.ac.id **Abstract.** This study aims to analyze **the influence of brand image, product quality, and price on** the purchase decision

of Kahf **products in Sidoarjo.** The research approach used is **a quantitative descriptive method.** The population in this **study is** Kahf Skincare product users, with a sample of 100 respondents. The sampling technique was carried out by purposive sampling, with the criteria of respondents who were domiciled in Sidoarjo and were at least 17 years old.

Data was collected through questionnaires distributed through social media, and respondents' answers were measured using the Likert scale. This study uses the PLS-SEM data analysis technique to test the relationship between variables.

**Keywords:** brand image, product quality, price, purchase decision

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Sidoarjo. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Skincare Kahf, dengan jumlah sampel sebanyak

**100 responden.** Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling, dengan kriteria responden yang berdomisili di Sidoarjo dan berusia minimal 17 tahun. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan melalui media sosial, dan jawaban responden diukur menggunakan skala Likert. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data PLS-SEM untuk menguji hubungan antar variabel.

**Kata kunci:** citra merek, kualitas produk, harga, keputusan pembelian

## I. PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, industri kecantikan mengalami kemajuan yang sangat pesat. Berbagai kosmetik dan produk perawatan wajah dan tubuh dibuat dengan merek berbeda-beda, masing-masing memiliki efek berbeda. Keberagaman tersebut tidak hanya mencakup jenis produk yang ditawarkan, namun juga inovasi formulasi, bahan alami, dan teknik pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Dengan semakin banyaknya pilihan di pasar, konsumen dihadapkan pada tantangan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Hal ini memungkinkan produsen untuk terus berinovasi dan menciptakan produk yang tidak hanya berkualitas, namun juga menarik dari segi kemasan dan branding. Dalam konteks ini, daya tarik merek menjadi semakin penting karena konsumen semakin mencari produk yang tidak hanya efektif namun juga mencerminkan identitas dan gaya hidup mereka[1].

Penggunaan kosmetik mengalami perkembangan yang sangat pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terlihat dari konsumsi kosmetik yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Fenomena ini semakin diperkuat dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern dan dinamis. Salah satu faktor yang melatarbelakangi peningkatan konsumsi kosmetik adalah kecenderungan pria dalam menggunakan kosmetik. Dulu penggunaan kosmetik identik dengan wanita, namun kini semakin banyak pria yang menyadari pentingnya perawatan diri dan penggunaan kosmetik untuk mempercantik penampilan. Perubahan persepsi ini tidak hanya meningkatkan pangsa pasar, namun juga menciptakan peluang baru bagi merek untuk berinovasi dan menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam[2].

Industri kosmetik Indonesia tidak hanya terus berkembang, namun juga menjadi bagian penting dari budaya dan gaya hidup masyarakat, dimana para pria milenial khususnya semakin memperhatikan penampilan dan kesehatan, terutama kulit. Perubahan sikap dan perilaku ini menunjukkan bahwa semakin banyak pria yang menunjukkan ketertarikan terhadap produk perawatan kulit dan menganggapnya sebagai salah satu kebutuhan primer. Meningkatnya kesadaran akan perawatan pribadi telah memfasilitasi perkembangan industri kosmetik pria dan mengubah strategi pemasaran beberapa perusahaan untuk memfasilitasi perolehan pelanggan baru. Salah satu contoh yang mencerminkan fenomena tersebut adalah kesuksesan merek lokal seperti Kahf yang semakin menonjol di pasar kosmetik pria[3].

2

Gambar 1.1 Top Brand Face Wash Pria

Sumber : compas.co.id (2023)

Berdasarkan dari grafik di atas, Kahf telah menjual 6,5 ribu produk dan menduduki peringkat ke-3 dalam kategori "Pembersih Wajah Pria Top Brands". Merek tersebut menghasilkan penjualan sebesar Rp. 352,7 juta dan menyumbang kontribusi 11,39% pada pangsa pasar. Perlahan tapi pasti, Kahf berhasil memantapkan dirinya di hati

konsumen pria Indonesia.

Kahf merupakan brand perawatan kulit lokal khusus pria yang diciptakan oleh PT. Paragon Technology and Innovation pada tahun 2020[4]. Merek ini menawarkan terobosan baru yang relevan dengan kebutuhan saat ini. Produk ini ditawarkan sebagai rangkaian produk halal, produk berkualitas tinggi dan alami untuk perawatan kulit dan pribadi. Kahf menawarkan beragam produk mulai dari pembersih wajah, sabun mandi dan rambut, eau de toilette, perawatan jenggot hingga deodoran. Produk premium Kahf seperti Kahf Triple Action Oil and Comedo Defense Face Wash 100ml menjadi pilihan utama banyak pria yang ingin menjaga kesehatan dan penampilan kulitnya[2].

Keputusan pembelian produk Kahf dapat menghadirkan berbagai tantangan yang menarik untuk diteliti.

Dalam hal pilihan produk, konsumen sering kali mengalami kebingungan karena banyaknya varian yang ditawarkan, sehingga sulit memilih produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka. Masalah lain yang mungkin muncul adalah keraguan terhadap kualitas produk, misalnya apakah produk tersebut cocok untuk jenis kulit tertentu atau memberikan manfaat yang diharapkan. Tidak jarang pula konsumen membeli Kahf bukan berdasarkan kebutuhan utama, melainkan karena tren atau rekomendasi dari orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa pola pembelian dapat dipengaruhi oleh relevansi produk terhadap kebutuhan aktual konsumen.

Selanjutnya, pada aspek pilihan merek, keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Kahf. Beberapa konsumen mungkin meragukan kemampuan Kahf untuk memenuhi klaimnya, terutama jika merek ini belum cukup dikenal di segmen tertentu. Meskipun Kahf memiliki citra halal dan premium, konsumen dapat membandingkannya dengan merek lain yang mungkin menawarkan harga lebih terjangkau atau promosi yang lebih menarik. Bagi sebagian konsumen, Kahf dipilih karena merek ini dianggap unik, misalnya dengan fokus pada perawatan pria yang halal. Namun, jika pembelian didorong hanya oleh promosi atau diskon, keputusan tersebut kemungkinan bersifat jangka pendek.

Pada indikator pilihan penyalur, konsumen mungkin menghadapi kendala dalam hal aksesibilitas produk Kahf. Jika produk sulit ditemukan di sekitar mereka atau hanya tersedia secara online, konsumen cenderung mempertimbangkan alternatif lain yang lebih mudah dijangkau. Selain itu, faktor harga menjadi penentu penting, di mana konsumen akan memilih penyalur yang menawarkan harga paling kompetitif. Masalah lain yang sering muncul adalah ketersediaan stok; ketika penyalur tertentu kehabisan produk Kahf, konsumen berpotensi beralih ke merek lain yang lebih mudah ditemukan.

Dari sisi waktu pembelian, konsumen memiliki pola yang bervariasi. Beberapa dari mereka mungkin membeli Kahf secara tidak terencana, misalnya hanya saat ada promosi atau kebutuhan mendesak, sementara yang lain lebih konsisten dalam menjadwalkan pembelian berdasarkan frekuensi penggunaan. Ketidakteraturan ini bisa menjadi hambatan dalam membangun loyalitas konsumen. Sementara itu, pada indikator jumlah pembelian, masalah sering muncul ketika konsumen tidak yakin berapa banyak produk yang perlu mereka beli. Banyak konsumen memutuskan untuk membeli dalam jumlah kecil terlebih dahulu untuk menguji kecocokan produk, sedangkan sebagian lain terbatasi oleh anggaran, terutama jika mereka menganggap harga Kahf berada di kategori premium. Secara umum, pola pembelian produk Kahf dapat dibedakan menjadi beberapa tipe, yaitu "impulse buying" yang didorong oleh promosi atau rekomendasi influencer, "planned buying" yang terjadi setelah konsumen melakukan riset produk, dan "loyalty-based buying" yang dilakukan oleh konsumen yang telah percaya pada merek Kahf. Faktor utama yang mendorong konsumen membeli Kahf mencakup pilihan produk yang beragam, citra merek

3

halal dan alami, pengaruh rekomendasi sosial, serta kepuasan atas pengalaman pembelian sebelumnya. Dengan memahami berbagai pola dan faktor ini, dapat dianalisis lebih jauh bagaimana keputusan pembelian Kahf terjadi serta bagaimana strategi pemasaran dapat disesuaikan untuk mengatasi masalah-masalah tersebut.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk memilih dan membeli produk yang diyakini dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Proses ini memerlukan pertimbangan yang cermat setelah konsumen mengevaluasi pilihan yang berbeda berdasarkan informasi yang diterima sebelumnya[4]. Dalam proses ini, konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa faktor utama, seperti kualitas produk, harga, serta reputasi merek, untuk memastikan pilihan terbaik darinya[5].

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen, yang terwujud atau tertanam dalam pikiran serta ingatan mereka. Ini mencakup berbagai asosiasi seperti karakteristik merek, kekuatan, dan kelemahan[6]. Citra suatu merek berkaitan dengan sikap konsumen, yang mencakup keyakinan dan preferensi terhadap merek tersebut, sehingga lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian[6]. Ketika suatu produk mempunyai citra merek yang baik maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian[1]. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan niat membeli, karena konsumen cenderung memilih produk dengan citra positif sebagai pengambilan keputusan utama mereka[7].

Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk melakukan tugasnya, termasuk aspek daya tahan, keandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan pengemasan, perbaikan, dan karakteristik lainnya[8]. Kualitas produk juga mencakup berbagai elemen yang memastikan bahwa barang atau hasil sesuai dengan maksud dan tujuan produk[9]. Kualitas produk menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli. Banyak retailer kecantikan yang menghadirkan produknya dengan mengedepankan kualitas, baik performa maupun penampilan, seperti kemasan. Produk berkualitas tinggi menjamin kepuasan pelanggan yang lebih tinggi[7]. Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan dan secara luas mencakup semua nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat yang dihasilkan dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan[ 10]. Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung menghindari pembelian suatu produk jika dirasa terlalu mahal. Namun jika harga yang tinggi sesuai

dengan ekspektasi dan kualitas yang diharapkan, konsumen akan tetap melakukan pembelian karena keputusan pembeliannya tidak serta merta bergantung pada harga yang rendah[11]. Oleh karena itu, harga menjadi pertimbangan penting ketika konsumen membeli suatu produk. **Jika harga yang ditetapkan perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka** konsumen akan memilih produk tersebut dibandingkan produk lainnya[12].

Mengenai **analisis citra merek, kualitas produk, dan harga, terhadap keputusan pembelian**, berbagai target dijadikan tolak ukur, dan terdapat beberapa gap pada penelitian terdahulu (research gap) dan pada hasil penelitian terdahulu. Penelitian **pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian** mempunyai pengaruh positif dan **signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah di Indonesia**[ 13]. **Penelitian lain menunjukkan hasil yang beragam bahwa** citra merek yang berfluktuasi memiliki dampak negatif **dan signifikan terhadap keputusan pembelian**[ 14]. **Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa variabel kualitas produk** mempunyai **pengaruh positif terhadap keputusan pembelian**[ 15]. Namun hal ini **berbeda dengan temuan penelitian lain yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk** tidak mempengaruhi keputusan pembelian[16]. Berdasarkan hasil penelitian lain, variabel harga terbukti memiliki dampak positif yang jelas **terhadap keputusan pembelian**[17]. Hal ini **berbeda dengan temuan penelitian lain yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian**[ 18].

Berdasarkan penjelasan di atas terlihat adanya kontradiksi antara **citra merek, kualitas produk, dan harga** dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa terdapat kesenjangan atau gap pada hasil penelitian atau bukti (Evidence Gap). Evidence Gap merupakan temuan penelitian baru yang bertentangan dengan inkonsistensi atau pertentangan pada hasil penelitian sebelumnya[19]. Oleh karena itu, **berdasarkan kesenjangan yang telah dijelaskan, perlu dilakukan penelitian** lebih lanjut. Dengan harapan dapat memperluas informasi dan memperkuat temuan penelitian. Dengan judul: "Analisis **Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk** Kahf di Sidoarjo".

Rumusan masalah : Bagaimana peran **Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk** Kahf di Sidoarjo?

Pertanyaan Penelitian :

1. Apakah Citra Merek **memiliki pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf di** Sidoarjo?
2. Apakah Kualitas Produk **Harga memiliki pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf di** Sidoarjo?
3. Apakah **Harga memiliki pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf di** Sidoarjo?

Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui **pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian produk** kahf

4

Kategori Sdgs : Kategori SDGs yang relevan untuk penelitian ini adalah SDGs 12 <https://sdgs.un.org/goals>. yaitu konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Tujuan ini berfokus pada memastikan pola konsumsi dan produksi yang seimbang dan berkelanjutan. Penelitian ini erat kaitannya dengan SDGs 12, karena perilaku pembelian konsumen mempengaruhi pola konsumsi yang lebih berkelanjutan.

## II. Literatur Review

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dan sering kali mencakup berbagai keputusan. Proses ini **terjadi ketika konsumen dihadapkan pada** pilihan antara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif[20]. **Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dimana konsumen** memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak[21]. **Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian** ialah proses dimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Indikator keputusan pembelian[22]. yaitu:

1. Pilihan Produk: Konsumen memutuskan apakah akan membeli produk tertentu berdasarkan kebutuhan, jenis, dan kualitas.
2. Pilihan Merek: Konsumen memilih merek berdasarkan kepercayaan dan popularitas.
3. Pilihan Penyalur: Konsumen memilih penyalur berdasarkan lokasi, harga, dan ketersediaan produk.
4. Waktu Pembelian: Konsumen menentukan waktu pembelian yang bervariasi, seperti bulanan atau tahunan.
5. Jumlah Pembelian: Konsumen memutuskan jumlah produk yang dibeli sesuai kebutuhan.

### Citra Merek

Citra merek merupakan kesan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan informasi dan pengalaman sebelumnya, **yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian**[ 23], adapun pendapat lain menyatakan bahwa citra merek merupakan kualitas dan nilai tertentu yang diyakini konsumen sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu[24]. Dari penjelasan diatas dapat **disimpulkan bahwa Citra merek merupakan** representasi mental yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan informasi, pengalaman, dan persepsi tentang merek. Hubungan antara variabel citra merek dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa semakin positif citra suatu produk, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut[22]. Indikator citra merek meliputi[23]:

1. Keunggulan (Favorable): Merek dipandang positif jika atribut dan manfaatnya memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Kekuatan (Strength): Asosiasi merek yang kuat karena informasi tersimpan dalam ingatan konsumen.
3. Keunikan (Uniqueness): Merek memiliki daya tarik dan keunikan yang membangun hubungan kuat dengan konsumen.

Pada penelitian sebelumnya **terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek** pada keputusan pembelian, Hal ini berarti, ketika persepsi konsumen terhadap harga meningkat, keputusan untuk membeli juga cenderung ikut meningkat[25]. Pada penelitian lain juga menyatakan **bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek** pada keputusan pembelian karena **konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian**[ 26]. Ada juga temuan **yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek** pada keputusan pembelian, dalam temuan tersebut dinyatakan bahwa citra merek memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen[10]. Ada lagi penelitian **yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek** pada keputusan pembelian, di mana semakin bagus dan baik pandangan seseorang dalam mengenal suatu merek maka akan semakin cepat juga keputusan konsumen untuk membeli produk[27].

#### Kualitas Produk

Kualitas produk dapat diartikan seberapa baik produk tersebut memenuhi fungsinya. Hal ini mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, dan kemampuan perbaikan, serta karakteristik produk lainnya[28]. Adapun pendapat lain menyatakan **Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat**[ 22].

Dapat disimpulkan bahwa **Kualitas produk** adalah kesesuaian produk dengan harapan konsumen, mencakup daya tahan, kinerja, dan konsistensi, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hubungan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian dimana produk yang dirancang dengan baik dengan estetika yang menarik secara visual, kegunaan, dan daya tarik keseluruhan dapat secara signifikan meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek dan mendorong keputusan pembelian[29] Adapun indikator kualitas produk[28]:

1. Kinerja (performance): Kinerja produk mencerminkan bagaimana produk ditampilkan dan seberapa baik ia memenuhi harapan pelanggan. Contohnya, dalam bisnis makanan, rasa yang enak menjadi indikator utama.

5

2. Keandalan (reliability): Keandalan produk berkaitan dengan konsistensi dan kemampuan produk untuk berfungsi tanpa gagal dalam jangka waktu tertentu.

3. Keistimewaan tambahan (features): Keistimewaan tambahan adalah karakteristik sekunder yang melengkapi dan meningkatkan fungsi utama produk.

4. Kesesuaian (conformance): Kesesuaian mengacu pada seberapa baik produk memenuhi standar dan spesifikasi yang telah ditetapkan.

5. Daya tahan (durability): Daya tahan merujuk pada berapa lama produk dapat digunakan sebelum harus diganti, biasanya ditunjukkan dengan masa kadaluwarsa.

6. Service Ability: Kemudahan dalam memperbaiki produk yang rusak dan penanganan keluhan menjadi penting untuk memastikan konsumen merasa aman dan puas.

7. Aesthetics: Keindahan produk, termasuk warna, desain, dan aroma, berperan penting dalam menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan daya tarik keseluruhan.

8. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality): Kualitas yang dirasakan oleh konsumen mencakup dimensi seperti estetika, daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan desain, yang semuanya berkontribusi pada kepuasan pelanggan.

Pada penelitian sebelumnya **terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk** pada keputusan pembelian, dimana jika sebuah produk mempunyai ketahanan yang baik dapat mewujudkan pembeli merasa nyaman dalam melakukan pembelian[9]. Pada penelitian lain juga menyatakan bahwa **terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk** pada keputusan pembelian, apabila kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian akan semakin meningkat[30]. Di penelitian lain juga menyatakan bahwa **terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk** pada keputusan pembelian dimana **semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin tinggi**[ 8]. Ada lagi temuan yang menyatakan bahwa **terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk** pada keputusan pembelian, yang diartikan bahwa kualitas produk yang baik merupakan penentu bagi konsumen dalam pengambilan keputusan[31].

#### Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lain atas **barang atau jasa yang ditukarkan untuk memperoleh hak memiliki atau** menggunakan produk tersebut[21]. Pendapat lain menyatakan harga juga dapat diartikan sebagai nilai yang dibayarkan pembeli dalam mata uang Rupiah[22]. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan keputusan pembelian. Hubungan antara variabel harga dengan keputusan pembelian dimana jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli[22]. Adapun indikator harga yaitu[22]:

1. Keterjangkauan Harga: Harga harus sesuai dengan daya beli segmen pasar **yang ditargetkan**.

2. **Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk:** Harga ditentukan oleh **kualitas produk yang ditawarkan**. 3. **Daya Saing Harga:** Harga dibandingkan dengan harga pesaing, apakah **lebih tinggi atau lebih rendah**.

4. **Kesesuaian Harga dengan Manfaat Konsumen:** puas jika manfaat yang diperoleh sebanding dengan harga yang dibayar.

5. **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian:** **Jika harga tidak sesuai dengan** kualitas atau manfaat yang diterima, konsumen cenderung tidak akan membeli. Sebaliknya, jika sesuai, mereka akan cenderung membeli.

Pada penelitian sebelumnya **terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga pada keputusan pembelian**, dimana harga tidaklah terbilang mahal apabila memiliki kualitas yang sebanding dengan apa yang pelanggan butuhkan[25]. Penelitian lain juga menyatakan bahwa terdapat **pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian**, dimana **Harga yang sesuai dengan konsumen akan mengakibatkan keputusan pembelian**[ 12]. Di penelitian lain juga ditemukan **bawa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**, apabila harga meningkat **maka keputusan pembelian akan semakin meningkat**[30].

6

Kerangka Konseptual

**H1**

**H2**

**H3**

X1 : Citra Merek (Variabel bebas)

X2 : Kualitas Produk (Variabel bebas)

X3 : Harga (Variabel bebas)

Y : Keputusan Pembelian (Variabel terikat)

**H1** : Citra Merek **berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kahf di sidoarjo**

**H 2** : Kualitas Produk **berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kahf di sidoarjo**

**H3** : Harga **berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kahf di sidoarjo**.

**III. METODE Penelitian ini** menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Metode deskriptif merupakan pendekatan kuantitatif yang diawali dengan pengumpulan data, dilanjutkan dengan analisis data menggunakan perhitungan numerik dan statistik untuk menggambarkan secara obyektif fenomena atau kondisi tertentu yang sedang diteliti[32].

**Populasi** adalah suatu wilayah generalisasi yang meliputi objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti sebagai fokus penelitian untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya[38].

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Sidoarjo.

**Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut**[ 38]. Sampel dipilih dengan menggunakan metode nonprobability sampling, khususnya teknik purposive sampling. Nonprobability sampling merupakan suatu teknik pemilihan sampel dimana tidak semua unsur atau anggota suatu populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel[32]. Purposive sampling melibatkan pemilihan sampel berdasarkan kriteria dan karakteristik tertentu yang diyakini mewakili populasi secara keseluruhan[32]. Kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini adalah masyarakat Sidoarjo yang berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli produk khaf.

Karena besarnya populasi penelitian ini tidak diketahui secara pasti (unlimited population), maka peneliti tidak dapat memastikan jumlah masyarakat Sidoarjo yang memenuhi kriteria sebagai responden. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow **untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan**[32]. **Rumus** ini digunakan dalam situasi di mana ukuran populasi tidak diketahui dan memungkinkan peneliti menentukan ukuran sampel yang representatif dengan tingkat kepercayaan dan margin kesalahan yang dapat diterima.

Kualitas Produk

(X2)

Citra Merek

(X1)

Harga

( X3)

**Keputusan**

**Pembelian**

(Y)

7

**n=**

**z 1-a/2**

**2 P (1-P)**

**d**

**2**

**Keterangan:**

**n = Jumlah sampel**

**z = derajat kepercayaan (95% = 1,96).**

**P = Maksimal estimasi (50% = 0,5).**

**d = Tingkat kesalahan (10% = 0,1).**

n=  
**1,962. 0,5 (1-0,5)**  
0,12

n=  
3,8416. 0,5 . 0,5  
0,12

n=  
0,9604  
0,12

n=96, 4

Berdasarkan hasil perhitungan diatas jumlah minimum perhitungan sampel adalah 96,04, namun jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang. Penentuan ukuran sampel ini dianggap tepat menurut teori Roscoe yang menyatakan bahwa ukuran **sampel yang tepat dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 responden**[32]. **Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah** data primer yang dikumpulkan langsung dari responden mengenai variabel-variabel yang berhubungan dengan penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form yang dibagikan kepada responden[33]. Kuesioner disusun secara sistematis menggunakan skala Likert 5 poin dengan pilihan **jawaban sebagai berikut: sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5)**[ 34]. Skala pengukuran ini dipilih karena lebih memudahkan responden dalam menjawab pernyataan dan memudahkan peneliti dalam mengolah data.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan menggunakan software SmartPLS versi 4.0. Metode PLS-SEM dipilih karena cocok untuk analisis model struktural kompleks yang mengandung hubungan antara banyak konstruk, indikator, atau variabel[35]. PLS-SEM memiliki dua fase pengujian utama. **Yang pertama menguji model pengukuran (outer model) dan yang kedua menguji model struktural (inner model).** **Pengujian model pengukuran (outer model) dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas** indikator dalam mengukur variabel laten, **pengujian model struktural (inner model)** untuk menguji hubungan antar variabel laten sesuai hipotesis yang diajukan[36].

#### A. Pengujian model pengukuran (outer model)

##### 1. Convergent Validity

Validitas konvergen diukur melalui nilai loading faktor antara variabel laten dan indikatornya. Validitas ini diukur dari korelasi antara skor item atau skor gabungan dengan skor konstruk menggunakan PLS. Ukuran reflektif dinyatakan tinggi jika korelasinya > 0,60. Validitas konvergen juga dapat dievaluasi dengan average variance Extracted (AVE); jika AVE > 0,5, maka konstruk dianggap valid.

##### 2. Discriminant Validity

Untuk menilai validitas diskriminan, dapat dilihat dari cross loading faktor, **yaitu nilai loading pada konstruk target harus lebih besar dibandingkan dengan loading pada konstruk lain**. Alternatif lain adalah metode Fornell dan Larcker, yang membandingkan akar kuadrat AVE setiap konstruk dengan **korelasi antar konstruk dalam model**. Jika **akar kuadrat AVE suatu konstruk lebih besar dari korelasi dengan konstruk lain**, maka konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

##### 3. Uji Reliabilitas

Selain **uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas yang diukur dengan Composite Reliability** dan Cronbach's Alpha dari indikator-**indikator konstruk**. **Konstruk dinyatakan reliabel jika reliabilitas komposit dan cronbach's alpha memiliki nilai di atas 0,70.**

#### B. Pengujian model struktural (Inner model)

##### 1. R Square

Nilai R Square adalah koefisien determinasi untuk konstruk endogen, dengan kategori 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah). Koefisien determinasi (R Square Adjusted) menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

##### 2. Effect Size (F Square)

Effect size ( $f^2$ ) digunakan untuk menilai kualitas model. Nilai  $f^2$  yang diharapkan adalah lebih dari 0,15 agar model dianggap setidaknya cukup baik (moderat).

8

##### 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan spesifik mengenai parameter populasi yang diuji menggunakan data sampel. Statistik dari sampel digunakan untuk menilai seberapa besar kemungkinan bahwa hipotesis tersebut benar. Hipotesis ini disusun berdasarkan informasi yang tersedia serta keyakinan peneliti terhadap karakteristik populasi. Dalam proses pengujiannya, disusun dua hipotesis yang saling bertentangan, yaitu hipotesis nol ( $H_0$ ) **dan hipotesis alternatif ( $H_1$ )**.

## **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil

Tabel1. Responden

Karakteristik Responden Frekuensi Presentase

Jenis kelamin

Laki-laki

Perempuan

59

41

59%

41%

Usia

17- 20 tahun

21-30 tahun

31-40 tahun

22

70

8

22%

70%

8%

Status Pekerjaan Pelajar/mahasiswa

Pegawai negeri

Pegawai Swasta

Wiraswasta

Lainnya

71

6

8

7

8

71%

6%

8%

2%

8%

Dalam penelitian ini, sebanyak 100 responden telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa laki-laki mendominasi dengan persentase 59%, sedangkan perempuan berjumlah 41%. Jika ditinjau dari kategori usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia produktif 21–30 tahun, yakni sebesar 70%. Kelompok usia 17–20 tahun menyumbang 22% dari total responden, sementara usia 31–40 tahun tercatat sebanyak 8%. Sementara itu, latar belakang pekerjaan responden sebagian besar berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa dengan persentase mencapai 71%. Diikuti oleh responden yang bekerja di sektor swasta dan kategori pekerjaan lainnya masing-masing sebesar 8%, kemudian 7% responden berprofesi sebagai wiraswasta, dan sisanya sebanyak 6% merupakan pegawai negeri.

**Model Pengukuran (outer model)**

**Pengujian model pengukuran (outer model)** dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur variabel laten. Meliputi **Convergent Validity, Discriminant Validity, Uji Reliabilitas**.

**Convergent Validity** Convergent validity atau validitas konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator yang membentuk suatu konstruk (variabel laten) benar-benar merepresentasikan konstruk tersebut; Validitas konvergen dinilai dari nilai loading factor antara variabel laten dan indikatornya, dengan standar korelasi > 0,7.

Tabel2. Outer loading

Citra Merek Kualitas Produk Harga Keputusan

Pembelian

X1.1 0.759

X1.2 0.828

X1.3 0.872

X2.1 0.842

X2.2 0.843

X2.3 0.830

X2.4 0.806

X2.5 0.808

X2.6 0.789

X2.7 0.842

X2.8 0.783

X3.1 0.797

X3.2 0.788

X3.3 0.784

Y1 0.841  
 Y2 0.759  
 Y3 0.787  
 Y4 0.841  
 Y5 0.744

Berdasarkan hasil analisis nilai outer loading, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini terbukti valid karena masing-masing memiliki nilai di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruknya dengan baik dan telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang disyaratkan.

#### Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam suatu model benar-benar mengukur konsep yang berbeda satu sama lain dan tidak saling tumpang tindih.

Tabel3. Cross loading

Citra Merek Kualitas Produk Harga Keputusan

Pembelian

X1.1	0.759	0.289	0.284	0.498
X1.2	0.828	0.440	0.425	0.447
X1.3	0.872	0.370	0.384	0.401
X2.1	0.398	0.842	0.649	0.654
X2.2	0.409	0.843	0.654	0.653
X2.3	0.323	0.830	0.638	0.588
X2.4	0.315	0.806	0.738	0.787
X2.5	0.327	0.808	0.753	0.721
X2.6	0.309	0.789	0.670	0.657
X2.7	0.399	0.842	0.688	0.699
X2.8	0.442	0.783	0.628	0.649
X3.1	0.357	0.663	0.797	0.744
X3.2	0.301	0.669	0.788	0.659
X3.3	0.285	0.648	0.784	0.610
X3.4	0.427	0.667	0.777	0.674
X3.5	0.350	0.610	0.763	0.759
Y1	0.606	0.600	0.594	0.841
Y2	0.350	0.610	0.763	0.759
Y3	0.315	0.806	0.738	0.787
Y4	0.606	0.600	0.594	0.841
Y5	0.357	0.663	0.797	0.744

Berdasarkan hasil analisis cross loading, seluruh indikator dalam model menunjukkan validitas yang baik, di mana nilai loading masing-masing indikator lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menandakan bahwa indikator-indikator tersebut mampu membedakan dengan jelas antara satu variabel laten dan variabel lainnya. **Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk juga telah melampaui ambang batas 0,5 yang semakin memperkuat bahwa model ini memenuhi kriteria validitas diskriminan secara keseluruhan.**

#### Average Variant Extracted

Tabel4. AVE

AVE Keterangan

Citra Merek 0.674 Valid

Kualitas Produk 0.670 Valid

Harga 0.612 Valid

Keputusan Pembelian 0.632 Valid

Merujuk pada data yang ditampilkan dalam tabel, terlihat bahwa seluruh **nilai Average Variance Extracted (AVE) telah melebihi angka 0,5.**

Capaian **ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki kemampuan**

**yang baik** dalam **menjelaskan varians indikator-indikatornya. Dengan** demikian, dapat disimpulkan bahwa kriteria validitas konvergen telah terpenuhi secara optimal, yang berarti bahwa model ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur variabel yang sama, memastikan hasil yang diperoleh dapat dipercaya dan stabil jika digunakan pada waktu atau kelompok yang berbeda. Suatu konstruk dianggap reliabel jika nilainya melebihi 0,7.

Tabel5. Cronbach Alpha dan Composite reliability

Cronbach Alpha Composite reliability Keterangan

Citra Merek 0.757 0.861 Reliabel

Kualitas Produk 0.929 0.942 Reliabel

Harga 0.842 0.887 Reliabel

Keputusan Pembelian 0.854 0.896 Reliabel

Berdasarkan perhitungan yang terdapat pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas, karena nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability masing-masing lebih besar dari 0,7.

Inner Model

Inner Model digunakan untuk menganalisis dan menguji hubungan kausal antara variabel laten dalam sebuah model struktural. Model ini bertujuan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sesuai hipotesis yang diajukan. Inner model mencakup nilai R Square dan F Square.

F Square

Digunakan untuk mengukur kekuatan pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Nilai f<sup>2</sup> yang lebih besar dari 0,15 menandakan bahwa model memiliki kualitas yang moderat, artinya variabel independen memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai f<sup>2</sup>, semakin besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen.

Tabel6. F Square

Citra

Merek

Kualitas Produk Harga Keputusan

Pembelian

Citra Merek 0.152

Kualitas Produk 0.130

Harga 0.656

Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis nilai F Square, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena keduanya memiliki nilai di atas ambang batas 0,15 yang menunjukkan efek moderat hingga kuat. Akan tetapi, kualitas produk menunjukkan pengaruh yang rendah dan belum memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga variabel yang diteliti, harga menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen, dengan nilai effect size tertinggi sebesar 0,656, yang mencerminkan kekuatan pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian.

R Square

R Square digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam suatu model penelitian., dengan kategori: 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah), serta R Square Adjusted mengukur pengaruh variabel independen terhadap dependen.

Tabel 7. R Square

R-square R-square adjusted

Keputusan Pembelian 0.840 0.835

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa keputusan pembelian berada dalam kategori kuat dengan nilai sebesar 0,840. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek, **kualitas produk, dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 84% terhadap keputusan pembelian.** Sementara itu, sisanya sebesar 16% **dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.**

Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan spesifik mengenai parameter populasi yang diuji menggunakan data sampel. Statistik dari sampel digunakan untuk menilai seberapa besar kemungkinan bahwa hipotesis tersebut benar. Hipotesis ini disusun berdasarkan informasi yang tersedia serta keyakinan peneliti terhadap karakteristik populasi. Dalam proses pengujiannya, disusun dua hipotesis yang saling bertentangan, yaitu hipotesis nol(H<sub>0</sub>) dan hipotesis alternatif(H<sub>1</sub>).

11

Sebuah variabel independen dapat dikatakan berpengaruh **terhadap variabel dependen jika memenuhi dua syarat** utama dalam pengujian statistik. Pertama, nilai t-statistic harus lebih besar dari nilai t-tabel, yaitu 1,96 pada tingkat signifikansi 5% dengan pengujian dua arah (two-tailed). Kedua, p-value harus berada di bawah angka 0,05. Jika kedua ketentuan ini terpenuhi, maka hipotesis dinyatakan signifikan dan diterima dalam model penelitian.

Path Coefficient

Tabel8. Direct Effect

**Original**

**sample**

**Sample mean Standard**

**deviation**

**T statistics P values**

Citra Merek Keputusan Pembelian 0.176 0.193 0.059 2.999 0.003

Kualitas Produk Keputusan Pembelian 0.263 0.256 0.070 3.741 0.000

Harga Keputusan pembelian 0.590 0.587 0.060 9.817 0.000

Berdasarkan hasil analisis yang tercantum dalam tabel, seluruh variabel bebas dalam penelitian ini terbukti

**memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.** Pertama, **variabel citra merek menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai original sample sebesar 0,176, t-statistik sebesar 2,999 ( lebih besar dari t-tabel 1,96).** serta p-value sebesar 0,003 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,050.

Selanjutnya, kualitas produk juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,263, t-statistik sebesar 3,741, dan p-value 0,000.

Terakhir, variabel harga memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, dengan original sample sebesar 0,590, t-statistik mencapai 9,817, serta p-value sebesar 0,000. Berdasarkan hasil ini, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian dapat diterima karena memenuhi kriteria signifikansi secara statistik..

Gambar 2. Boothstrapping result

Pembahasan

### **Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian**

**Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.**

Konsumen cenderung memilih **produk** dari merek yang memiliki reputasi baik, terpercaya, dan dikenal luas. Citra positif membentuk persepsi kualitas dan kepercayaan yang kuat, sehingga mendorong konsumen untuk membeli tanpa ragu. Merek yang mampu menciptakan kesan positif di benak konsumen juga lebih mudah memenangkan persaingan, karena konsumen cenderung loyal dan tidak mudah beralih ke merek lain. Dengan demikian, semakin kuat citra merek, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya **yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh**

**terhadap keputusan pembelian.** Merek dengan citra positif cenderung lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan serta mencerminkan kualitas dan nilai yang diharapkan[26][27].

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

12

**Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh** signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Kahf. **Konsumen cenderung memilih produk yang** memiliki tekstur nyaman di kulit, tidak menimbulkan iritasi, mudah digunakan, serta memberikan hasil yang sesuai harapan. Produk dengan kualitas yang konsisten mampu membangun rasa percaya dan kepuasan, sehingga mendorong konsumen untuk terus membeli. **Semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk** Kahf, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memutuskan pembelian.

**Hasil penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.** Konsumen cenderung **memutuskan untuk membeli suatu produk** apabila kualitas yang ditawarkan sesuai dengan harapan, baik dari segi daya tahan, fungsi, maupun kenyamanan penggunaan. Produk dengan kualitas yang konsisten akan membangun kepercayaan dan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian[8][30].

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk membeli, terutama jika harga tersebut sesuai dengan kualitas dan daya beli mereka. Produk dengan harga yang wajar dan kompetitif lebih menarik bagi konsumen dibandingkan produk serupa dengan harga lebih tinggi. Selain itu, konsumen yang memiliki anggaran terbatas, seperti mahasiswa atau pekerja, lebih sensitif terhadap harga dan cenderung mencari alternatif yang lebih terjangkau namun tetap memenuhi kebutuhan mereka. Secara keseluruhan, temuan ini menguatkan bahwa harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen selalu mencari nilai terbaik sesuai kemampuan mereka.

**Hasil penelitian ini sejalan dengan studi** sebelumnya yang menunjukkan bahwa **harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.** **Produk** dengan harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan cenderung lebih dipilih oleh konsumen. **Konsumen sering kali membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh,** **dan produk** dengan harga yang kompetitif lebih menarik, karena dianggap memberikan nilai yang lebih baik sesuai dengan anggaran mereka[12][25].

**V. KESIMPULAN DAN SARAN** Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa citra merek, **kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh** yang positif **dan signifikan terhadap keputusan pembelian** produk Kahf di kalangan masyarakat. Citra merek Kahf yang kuat dan positif berhasil membangun kepercayaan serta persepsi yang baik di benak konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Produk Kahf yang dikenal memiliki kualitas tinggi juga menjadi faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan konsumen, karena mereka merasa yakin bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan perawatan pribadi. Selain itu, harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, terutama mereka yang mempertimbangkan nilai manfaat dari produk yang dibeli.

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting. Pertama, membangun citra merek yang positif melalui strategi komunikasi yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen. Kedua, menjaga konsistensi kualitas produk merupakan hal krusial untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian ulang. Ketiga, penetapan harga yang sesuai dengan segmen pasar akan meningkatkan daya saing produk dan memperbesar kemungkinan konsumen memilih produk tersebut dibandingkan merek lain.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu hanya berfokus pada masyarakat di satu wilayah tertentu, sehingga hasilnya belum tentu mencerminkan preferensi konsumen di daerah lain. Oleh karena itu, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas cakupan wilayah dan mempertimbangkan variabel lain yang mungkin juga memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, distribusi, atau pengaruh sosial.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Segala **puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia**, dan petunjuk-Nya sehingga skripsi **ini dapat terselesaikan dengan baik**. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Ucapan terima kasih yang tulus juga penulis sampaikan kepada dosen pembimbing dan dosen penguji yang telah memberikan arahan, ilmu, serta masukan yang sangat berharga dalam proses penyusunan skripsi ini. Tak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga tercinta atas doa, kasih sayang, dan dukungan yang tak ternilai, serta kepada teman-teman dan semua pihak yang telah membantu dan memberikan semangat selama proses penelitian ini. Semoga segala kebaikan dan bantuan yang diberikan menjadi amal jariyah yang bernilai pahala, dan semoga karya ini dapat memberi manfaat bagi semua pihak yang membacanya.